



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
ZESPÓŁ REALIZACJI
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17
INTERNET: <http://www.cbos.pl>

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89
E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/109/90/93

PRZED WYBORAMI ŹRÓDŁA WIEDZY O PARTIACH POLITYCZNYCH. OPINIA SPOŁECZNA O NIE AKCEPTOWANYCH FORMACH KAMPAanii WYBORCZEJ

KOMUNIKAT Z BADAŃ

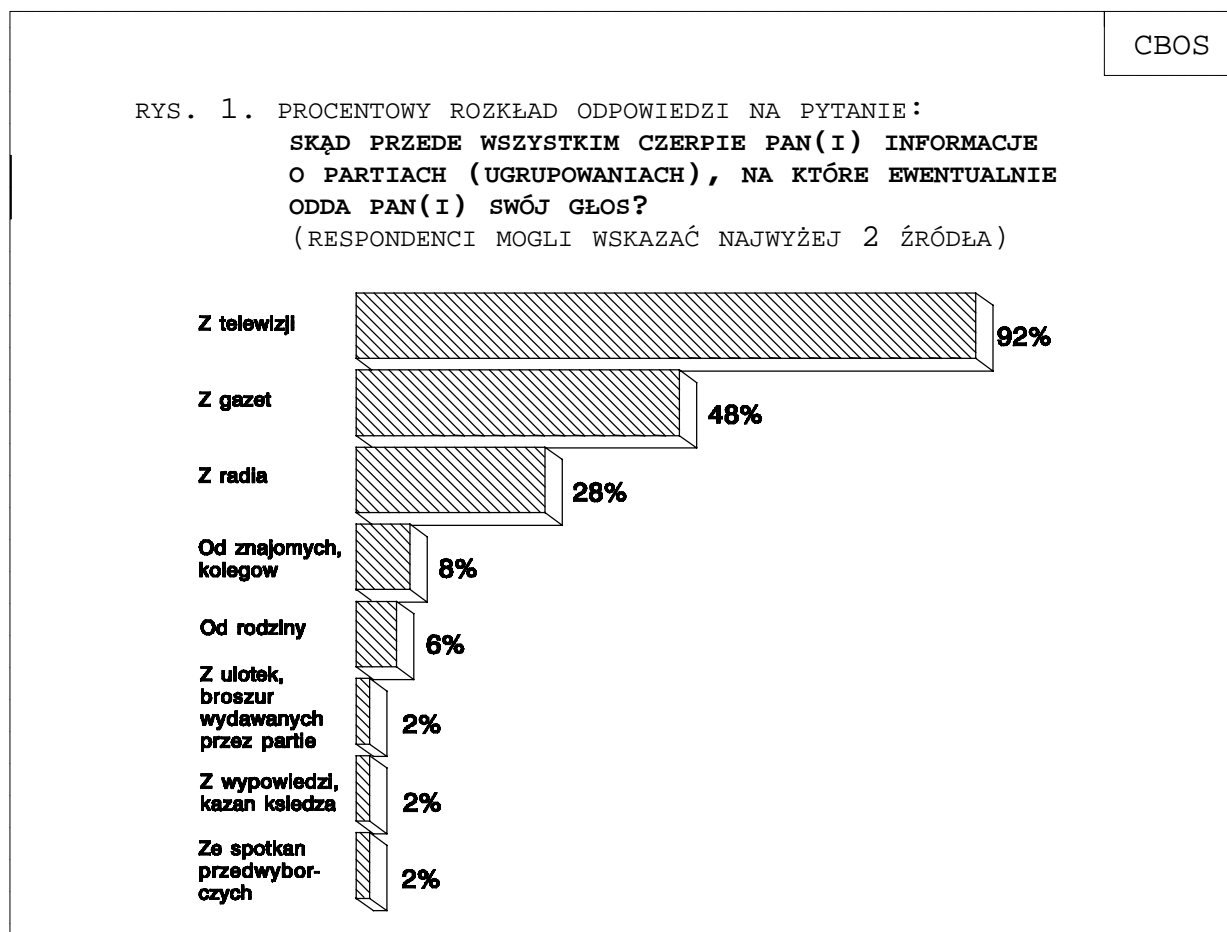
WARSZAWA, SIERPIEŃ 1993

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

Trwa kampania przed zbliżającymi się wyborami do Sejmu i Senatu. Partie i ugrupowania wysuwające kandydatów do nowego parlamentu przedstawiają swoje założenia programowe w formie plakatów, ulotek, artykułów prasowych. Interesujące jest, skąd przede wszystkim ewentualni wyborcy czerpią wiedzę o partiach, na które oddadzą swój głos. Ciekawe jest również, jakie działania prowadzące do zdobycia elektoratu wzbudzają w społeczeństwie największy sprzeciw. Odpowiedzi na te pytania daje ostatni sondaż CBOS¹.

Źródła informacji o partiach i politykach

Najpopularniejszym źródłem informacji o partiach i ugrupowaniach politycznych jest telewizja - aż 92% ankietowanych przyznaje, że ich wiedza o partiach, na które ewentualnie oddadzą swój głos, pochodzi przede wszystkim z audycji telewizyjnych.



¹ Badanie "Aktualne problemy i wydarzenia" (37) przeprowadzono w dniach 7-12 lipca 1993 r. na 1127-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski.

Wydaje się, że o popularności telewizji decyduje z jednej strony jej powszechność - telewizor posiadają niemal wszystkie polskie rodziny, z drugiej zaś - łatwy, nie wymagający aktywności, dostęp do informacji. Te cechy sprawiają, że za pośrednictwem telewizji ogólna wiedza o partiach dociera nawet do osób deklarujących brak zainteresowania wyborami i polityką w ogóle.

Osoby zainteresowane zarówno nadchodzącymi wyborami, jak i polityką nieco rzadziej niż pozostali korzystają z telewizyjnych informacji o partiach politycznych, natomiast znacznie częściej niż inni poszukują tego rodzaju informacji w prasie². Wśród osób deklarujących bardzo duże zainteresowanie wyborami 70% stanowią respondenci, których wiedza o partiach pochodzi przede wszystkim z prasy, a w grupie badanych bardzo interesujących się polityką - 74% (przy 48% dla ogółu respondentów).

Telewizja jest najważniejszym źródłem informacji o partiach przede wszystkim dla robotników niewykwalifikowanych oraz uczniów i studentów (100% wskazań w obu tych grupach). Stosunkowo najrzadziej główną rolę informującą spełnia telewizja w grupie osób z wyższym wykształceniem (84%), wśród kadry kierowniczej i inteligencji (88%) oraz prywatnych przedsiębiorców (87%). Jednocześnie członkowie tych właśnie grup społeczno-zawodowych znacznie częściej niż pozostali badani deklarują, że informacje o partiach czerpią przede wszystkim z prasy (77% respondentów z wyższym wykształceniem, 82% ankietowanych przedstawicieli kadry kierowniczej i inteligencji, 62% prywatnych przedsiębiorców). Prasa jest również ważnym źródłem wiadomości dla pracowników umysłowych (67%), fizyczno-umysłowych (68%) oraz osób dobrze sytuowanych (66%).

Niemal co trzeci respondent deklaruje, że informacje o partiach i ugrupowaniach, na które ewentualnie odda swój głos w wyborach, pochodzą z audycji radiowych. Najczęściej są to bezrobotni (41%) i osoby najstarsze, w wieku powyżej 65 lat (39%).

Rolnicy, gospodynie domowe, bezrobotni oraz respondenci mieszkający w małych miasteczkach częściej niż inni twierdzą, że ich wiedza na temat partii opiera się w głównej mierze na informacjach uzyskanych od rodziny i znajomych.

² Zob. tabele aneksowe.

Spotkania przedwyborcze oraz wydawnictwa partyjne odgrywają niewielką rolę jako źródła informacji o założeniach programowych poszczególnych partii oraz ich kandydatach na posłów i senatorów. Może to wynikać przede wszystkim z niewielkiej liczby spotkań przedwyborczych. Najgorętszy okres kampanii, bezpośrednio poprzedzający wybory, mamy jeszcze przed sobą. W tym czasie spotkania polityków z wyborcami będą częstsze, a tym samym prawdopodobnie wzrośnie znaczenie tego źródła informacji o partiach. Jak wskazują jednak doświadczenia z poprzednich wyborów, na spotkania z politykami przybywa stosunkowo niewiele osób. Można sądzić, że rola tych spotkań będzie w tej kampanii wyborczej, podobnie jak w poprzednich, mniejsza niż telewizji, radia i prasy.

W przypadku respondentów deklarujących udział w przyszłych wyborach stwierdzono zależność między tym, jakie podawali źródła swojej wiedzy o partiach, a tym, jakie wskazywali cechy najlepiej charakteryzujące polityków, na których zamierzają głosować. Osoby, których informacje pochodzą przede wszystkim ze środków masowego przekazu - telewizji, radia, prasy, częściej niż inni podnoszą merytoryczne kwalifikacje przyszłych posłów i senatorów, ich umiejętność przekazywania swoich racji, odpowiedzialność. Badani, dla których źródłem informacji jest przede wszystkim najbliższe otoczenie - znajomi i rodzina, częściej niż pozostali są przekonani, że ich kandydatów charakteryzuje uczciwość, wiarygodność i wrażliwość na los tzw. zwykłych ludzi. O patriotyzmie przedstawicieli preferowanych partii ("dbają o interesy Polski") mówią najczęściej badani czytający partyjne wydawnictwa przedwyborcze (ulotki, broszury) i osoby uczestniczące w spotkaniach z politykami.

Nie akceptowane formy kampanii wyborczej

Niektóre działania w czasie kampanii wyborczej są uważane za niewłaściwe. Pod ocenę respondentów poddano trzy rodzaje zachowań - wobec wyborców, wobec przeciwników politycznych oraz w stosunku do "strony trzeciej" - instytucji państwowych i Kościoła.

		CBOS
<i>Które z wymienionych poniżej działań prowadzących do zdobycia głosów wyborców wzbudzają Pana(i) najsilniejszy sprzeciw?</i> (respondenci mieli możliwość wskazania najwyżej 2 działań)		
	<u>Odsetek wskazań</u>	
Dawanie obietnic bez pokrycia	77	
Oczernianie, ośmieszanie przeciwników politycznych	32	
"Opluwanie" okresu PRL i byłych komunistów	20	
Zatajanie niekorzystnych faktów z przeszłości liderów partii	19	
Zastraszanie przeciwników politycznych	15	
Krytykowanie Kościoła, manifestowanie wrogości wobec instytucji kościelnych	12	
Ośmieszanie instytucji państwowych	9	
Zrywanie plakatów przeciwników politycznych	7	

W hierarchii nie akceptowanych społecznie zachowań wyborczych na pierwszym miejscu znalazła się nierzetelność wobec wyborców. "Dawania obietnic bez pokrycia" nie akceptuje ponad 3/4 społeczeństwa, podczas gdy pozostałe wymienione w pytaniu zachowania polityków w stosunku do konkurentów, instytucji państwowych lub Kościoła wzbudzają sprzeciw znacznie mniejszej liczby osób. Niepokojący jest zwłaszcza relatywnie rzadko wyrażany przez ankietowanych sprzeciw wobec zastraszania przeciwników politycznych czy ośmieszania instytucji państwowych. Nasuwa się wniosek, że przeważającej części społeczeństwa jest obojętne, jakimi metodami walczą ze sobą partie polityczne - najważniejsza jest uczciwość wobec wyborców, rozumiana jako praktyczna realizacja haseł wyborczych.

Dawanie obietnic bez pokrycia prowadzące do zdobywania głosów wyborców wywołuje sprzeciw przede wszystkim pracowników fizyczno-umysłowych, rolników, prywatnych przedsiębiorców oraz uczniów i studentów. Przeciwni oczernianiu lub ośmieszaniu przeciwników politycznych są przede wszystkim badani o wyższym statusie społeczno- -zawodowym - kadra kierownicza i inteligencja oraz respondenci mający wyższe wykształcenie. Ostrej w formie krytyki PRL i byłych komunistów najczęściej nie akceptują osoby o poglądach lewicowych. Robotnicy niewykwalifikowani i osoby najuboższe częściej niż pozostali sprzeciwiają się

zatajaniu niekorzystnych faktów z przeszłości liderów partii, a prywatni przedsiębiorcy są większymi niż inni przeciwnikami zastraszania konkurentów politycznych. Ośmieszania instytucji państwowych w celu zdobycia głosów wyborców nie akceptują częściej niż inni prywatni przedsiębiorcy, rolnicy i robotnicy niewykwalifikowani. Ci ostatni są również największymi przeciwnikami zrywania plakatów wyborczych konkurencyjnych partii.

Krytyki Kościoła jako działania prowadzącego do zdobycia elektoratu nie akceptuje co dziesiąty respondent. Są to przede wszystkim osoby najstarsze i deklarujące poglądy prawicowe. Ten stosunkowo niewielki sprzeciw wobec krytyki czy nawet wrogości w stosunku do Kościoła nie musi świadczyć o postawach niechętnych Kościołowi, może natomiast wskazywać na stawianie go w jednym rzędzie z instytucjami publicznymi.

★

★ ★

Przeważająca większość ankietowanych deklaruje, że ich informacje o partiach, na których przedstawiciele ewentualnie oddadzą głos w wyborach, pochodzą z audycji telewizyjnych. Wskazuje to na dużą rolę, jaką telewizja może spełnić w kształtowaniu preferencji politycznych społeczeństwa. Ma to odniesienie zwłaszcza do osób o niższym statusie społeczno-zawodowym, dla których telewizja jest najczęściej głównym lub jedynym źródłem informacji na temat wyborów. Z informacji prasowych korzystają przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem i zajmujące wyższą pozycję zawodową. Marginalną rolę w informowaniu wyborców o partiach i politykach odgrywają wydawnictwa partyjne (ulotki, broszury) oraz spotkania przedwyborcze.

Wśród nie akceptowanych form zachowań przedwyborczych największy sprzeciw ankietowanych wzbudza dawanie obietnic, które później nie są realizowane. Najważniejsza dla społeczeństwa jest zatem rzetelność wobec wyborców. Znacznie mniej przeciwników mają nieuczciwe zachowania polityków w stosunku do konkurentów oraz podważanie autorytetów instytucji państwowych i Kościoła w celu zdobycia głosów wyborców.

A N E K S

PODZIAŁ NA REGIONY W BADANIACH CBOS

1. Region północny:

09 woj. elbląskie
10 woj. gdańskie
17 woj. koszalińskie
26 woj. olsztyńskie
39 woj. słupskie
41 woj. szczecińskie

2. Region zachodni:

11 woj. gorzowskie
12 woj. jeleniogórskie
20 woj. legnickie
45 woj. wałbrzyskie
47 woj. wrocławskie
49 woj. zielonogórskie

3. Region środkowozachodni:

05 woj. bydgoskie
13 woj. kaliskie
16 woj. konińskie
21 woj. leszczyńskie
29 woj. pilskie
32 woj. poznańskie
44 woj. toruńskie
46 woj. wrocławskie

4. Region środkowy:

01 woj. warszawskie
07 woj. ciechanowskie
24 woj. łódzkie
30 woj. piotrkowskie
31 woj. płockie
34 woj. radomskie
37 woj. sieradzkie
38 woj. skierniewickie

5. Region wschodni:

02 woj. bielsko-podlaskie
03 woj. białostockie
06 woj. chełmskie
22 woj. lubelskie
23 woj. łomżyńskie
28 woj. ostrołęckie
36 woj. siedleckie
40 woj. suwalskie
48 woj. zamojskie

6. Region południowo-wschodni:

15 woj. kieleckie
18 woj. krakowskie
19 woj. krośnieńskie
25 woj. nowosądeckie
33 woj. przemyskie
35 woj. rzeszowskie
42 woj. tarnobrzeskie
43 woj. tarnowskie

7. Region południowo-zachodni:

04 woj. bielskie
08 woj. częstochowskie
14 woj. katowickie
27 woj. opolskie

Tabela 1. Skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje o partiach (ugrupowaniach), na które ewentualnie odda Pan(i) swój głos? 1 - z telewizji, 2 - z ulotek, broszur, plakatów wyborczych, 3 - z gazet, 4 - od znajomych, 5 - od rodziny, 6 - z kazań księdza, 7 - z radia, 8 - ze spotkań przedwyborczych

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Liczba osób
Ogółem	94	3	49	9	7	2	29	2	1103
Płeć									
Mężczyźni	94	3	53	9	2	1	31	2	513
Kobiety	94	2	46	9	10	2	27	1	590
Wiek									
do 24 lat	93	4	49	9	7	1	29	6	119
25-34	97	6	51	6	5	0	26	2	186
35-44	95	2	55	13	5	0	25	1	237
45-54	94	1	55	11	3	1	28	1	188
55-64	96	4	49	4	7	2	28	1	175
65 lat i więcej	88	1	35	7	13	5	39	0	196
Miejsce zamieszkania									
Wieś	95	2	36	9	9	3	35	3	434
Miasto do 20 tys.	91	2	45	15	7	3	33	1	120
od 21 do 100 tys.	95	4	56	8	4	1	26	2	208
101-500 tys.	95	5	57	7	7	0	18	1	181
501 tys.i więcej mieszk.	90	3	68	4	4	0	28	1	160
Region									
Północny	96	3	52	3	5	0	33	3	128
Zachodni	98	4	58	10	8	0	22	0	108
Środkowozachodni	95	2	57	3	1	1	30	2	156
Środkowy	91	1	49	5	3	1	41	1	215
Wschodni	92	3	39	7	16	4	25	6	126
Południowo-wschodni	90	3	40	19	12	3	29	1	177
Południowo-zachodni	97	5	51	11	5	2	20	0	192
Wykształcenie									
Podstawowe	93	2	32	11	9	3	39	0	401
Zasadnicze zawodowe	97	3	53	9	5	0	27	1	288
Średnie	95	3	59	7	6	2	20	4	326
Wyższe	84	5	77	3	0	2	24	2	86
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	88	2	82	3	0	2	15	3	72
Prac.umysł.niż.szczebla	95	1	67	11	3	0	16	2	97
Pracownicy fiz.- umysł.	92	5	68	4	7	0	23	0	42
Robotnicy wykwalifikowani	97	5	56	12	3	0	22	1	132
Robotnicy niewykwalifik.	100	7	45	11	0	0	28	0	58
Rolnicy	97	0	27	13	17	2	33	5	80
Prywatni przedsiębiorcy	87	5	62	10	3	0	34	0	32
Bierni zawodowo									
Renciści i emeryci	92	2	41	7	9	3	34	1	381
Uczniowie i studenci	100	7	60	3	4	0	13	9	32
Bezrobotni	95	2	38	13	4	2	41	2	102
Gospodynie domowe i inni	96	5	42	5	13	1	35	1	73
Dochody na jedną osobę									
Poniżej 500 tys.zł	91	2	37	10	10	2	38	2	84
500 tys. - 999 tys.	96	3	42	10	8	2	31	2	267
1000 tys. - 1499 tys.	95	4	43	10	6	2	31	2	292
1500 tys. - 1999 tys.	92	3	54	10	9	2	24	1	195
2000 tys. i powyżej	92	3	66	4	3	0	25	1	227
Ocena własnych war. mater.									
Złe	94	2	45	10	6	1	35	1	480
Średnie	94	4	50	8	6	1	26	3	477
Dobre	92	3	59	5	9	4	21	0	146
Ocena kier.rozw.syt.w kraju									
Dobry kierunek	93	6	56	5	6	3	24	2	251
Zły kierunek	95	2	47	9	6	1	31	2	703
Trudno powiedzieć	91	2	49	12	10	1	28	1	149
Poglądy polityczne									
Lewica	91	2	65	5	4	0	29	2	230
Centrum	95	4	51	8	5	0	31	4	287
Prawica	96	2	55	8	6	4	22	1	226
Trudno powiedzieć	93	3	34	12	10	2	32	0	356

Tabela 2. Które z niżej wymienionych działań prowadzących do zdobycia głosów wyborców wzbudzają Pana(i) najsilniejszy sprzeciw? 1 - dawanie obietnic bez pokrycia, 2 - zrywanie plakatów przeciwników politycznych, 3 - zatajanie niekorzystnych faktów z przeszłości liderów partii, 4 - oczernianie, ośmieszanie przeciwników politycznych, 5 - krytykowanie Kościoła, manifestowanie wrogości wobec instytucji kościelnych, 6 - zastraszanie przeciwników politycznych, 7 - ośmieszanie instytucji państwowych, 8 - "opluwanie" okresu PRL-u i byłych komunistów

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Liczba osób
Ogółem	79	7	19	33	12	16	10	20	1096
Płeć									
Mężczyźni	79	6	21	31	11	17	11	20	512
Kobiety	79	8	18	35	13	14	9	21	584
Wiek									
do 24 lat	85	6	21	34	6	14	8	19	121
25-34	80	6	23	34	7	15	10	19	181
35-44	76	9	16	40	7	16	10	22	237
45-54	76	6	26	35	5	21	9	21	188
55-64	82	7	16	27	22	12	6	25	175
65 lat i więcej	77	5	13	28	24	15	14	16	191
Miejsce zamieszkania									
Wieś	78	7	23	31	14	14	10	19	429
Miasto do 20 tys.	80	4	16	34	12	14	7	32	124
od 21 do 100 tys.	78	6	22	32	9	14	11	24	210
101-500 tys.	82	5	12	41	12	22	5	16	175
501 tys.i więcej mieszk.	78	12	16	31	12	17	15	16	158
Region									
Północny	82	7	17	31	12	17	5	26	129
Zachodni	80	8	18	38	13	16	8	18	111
Środkowozachodni	67	9	18	41	9	18	9	27	150
Środkowy	85	8	20	27	10	11	10	20	216
Wschodni	69	2	18	37	17	15	15	23	128
Południowo-wschodni	83	4	24	34	11	16	12	14	174
Południowo-zachodni	81	9	18	29	13	18	8	17	188
Wykształcenie									
Podstawowe	79	6	19	29	17	14	11	20	400
Zasadnicze zawodowe	78	9	26	25	8	17	9	20	287
Średnie	80	5	16	40	11	16	9	20	321
Wyższe	76	9	9	52	4	18	7	24	88
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	77	4	9	57	4	16	4	28	73
Prac.umysł.niż.szczebla	79	4	16	41	5	22	11	17	95
Pracownicy fiz.- umysł.	86	10	20	36	6	12	7	22	41
Robotnicy wykwalifikowani	78	8	25	37	9	14	6	18	133
Robotnicy niewykwalifik.	73	18	36	17	0	18	16	19	60
Rolnicy	85	8	20	28	8	14	15	19	79
Prywatni przedsiębiorcy	85	6	9	32	11	29	19	7	33
Bierni zawodowo									
Renciści i emeryci	77	6	16	27	20	16	11	22	377
Uczniowie i studenci	86	0	23	50	10	0	3	27	32
Bezrobotni	79	4	19	33	10	16	8	23	101
Gospodynie domowe i inni	79	8	25	37	16	13	6	15	70
Dochody na jedną osobę									
Poniżej 500 tys.zł	77	9	30	35	4	14	7	19	85
500 tys. - 999 tys.	80	5	18	29	12	21	12	18	265
1000 tys. - 1499 tys.	77	9	21	37	13	11	10	19	292
1500 tys. - 1999 tys.	80	6	17	29	14	14	9	25	191
2000 tys. i powyżej	78	8	18	39	11	14	7	25	226
Ocena własnych war. mater.									
Złe	74	6	22	31	11	18	10	23	485
Średnie	83	8	17	35	13	13	9	20	468
Dobre	84	5	16	36	14	18	10	15	142
Ocena kier.rozw.syt.w kraju									
Dobry kierunek	78	10	18	33	15	13	10	21	246
Zły kierunek	77	6	21	32	10	18	10	21	703
Trudno powiedzieć	86	4	12	39	15	10	11	16	147
Poglądy polityczne									
Lewica	74	6	17	35	4	17	8	38	229
Centrum	80	7	20	40	7	18	6	16	288
Prawica	82	5	19	33	19	12	15	14	221
Trudno powiedzieć	80	8	19	27	17	15	11	16	354

Tabela 3. Czy, Pana(i) zdaniem, polityk ubiegający się o władzę musi być przede wszystkim: 1 - skuteczny, osiągać cele swojej partii, choć nie zawsze za pomocą uczciwych metod, 2 - uczciwy, choć przez to czasami mniej skuteczny w osiąganiu celów swojej partii

(%)

	1	2	Liczba osób
Ogółem	14	86	1107
Płeć			
Mężczyźni	16	84	516
Kobiety	11	89	592
Wiek			
do 24 lat	11	89	122
25-34	19	81	184
35-44	17	83	234
45-54	16	84	188
55-64	12	88	176
65 lat i więcej	5	95	201
Miejsce zamieszkania			
Wieś	12	88	440
Miasto do 20 tys.	7	93	124
od 21 do 100 tys.	15	85	210
101-500 tys.	15	85	176
501 tys.i więcej mieszk.	19	81	157
Region			
Północny	14	86	131
Zachodni	16	84	112
Środkowozachodni	10	90	158
Środkowy	17	83	218
Wschodni	8	92	127
Południowo-wschodni	14	86	176
Południowo-zachodni	14	86	186
Wykształcenie			
Podstawowe	9	91	411
Zasadnicze zawodowe	14	86	290
Średnie	16	84	317
Wyższe	26	74	88
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	28	72	73
Prac. umysł.niż.szczebła	16	84	92
Pracownicy fiz. - umysł.	13	87	41
Robotnicy wykwalifikowani	11	89	135
Robotnicy niewykwalifik.	16	84	60
Rolnicy	8	92	82
Prywatni przedsiębiorcy	25	75	33
Bierni zawodowo			
Renciści i emeryci	8	92	383
Uczniowie i studenci	9	91	32
Bezrobotni	21	79	103
Gospodynie domowe i inni	19	81	72
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 500 tys.zł	9	91	87
500 tys. - 999 tys.	14	86	267
1000 tys. - 1499 tys.	11	89	295
1500 tys. - 1999 tys.	14	86	194
2000 tys. i powyżej	17	83	224
Ocena własnych war. mater.			
Złe	14	86	486
Średnie	13	87	477
Dobre	16	84	144
Ocena kier.rozw.syt.w kraju			
Dobry kierunek	16	84	249
Źły kierunek	13	87	707
Trudno powiedzieć	11	89	151
Poglądy polityczne			
Lewica	17	83	224
Centrum	15	85	287
Prawica	13	87	224
Trudno powiedzieć	11	89	368